

الملتقى الأول
التسويق في الوطن العربي
(الواقع وآفاق التطوير)

الشارقة – الإمارات العربية المتحدة
15-16 أكتوبر 2002

إتجاهات إدارات البنوك التجارية الأردنية نحو تأصيل العلاقة مع العميل
(دراسة تحليلية ميدانية)

د. صلاح عبد الرحمن مصطفى الطالب

أستاذ مساعد – كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

جامعة جرش

المملكة الأردنية الهاشمية

إتجاهات إدارات البنوك التجارية الأردنية
نحو تأصيل العلاقة مع العميل
(دراسة تحليلية ميدانية) (*)

ملخص البحث:

تركز هذه الدراسة على واحد من الموضوعات المهمة التي تخص إدارات البنوك التجارية ألا وهي كيف يستطيع المصرف التجاري من الاحتفاظ بعملاءه وكسب ولائهم والمحافظة عليهم ومنعهم من الانتقال للتعامل مع مصرف آخر من خلال اتخاذ مجموعة من الإجراءات التي تحقق هذه الغاية وذلك من خلال محورين رئيسيين وهما أولاً: ما هي العوامل التي يجب على المصرف التجاري ان يأخذها بنظر الاعتبار عند تعامله مع عملائه لكي يجعلهم موالين له وثانيا: تحسين وتنويع الخدمات المصرفية المقدمة الى العملاء بما يدفعهم الى التمسك بالتعامل مع البنك اضافة الى استمرار الدراسة اللازمة لتوجهات وسلوك العملاء بما يعزز فهم توجهات العملاء وتوقعاتهم تجاه الخدمات التي يقدمها البنك.

ان هذه الدراسة ستساعد إدارات البنوك التجارية الاردنية بتزويدها بالمعلومات الضرورية اللازمة التي تمكنها من الاحتفاظ بالعملاء،الذين يتعاملون معها بما يتناسب وطبيعة العمل في البيئة الأردنية.

لقد تم توزيع (75) استمارة استبانة على ادرات فروع البنوك التجارية العاملة في مدينة عمان والبالغة فروع لـ (10) مصارف وطنية.

وقد توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات التي بني عليها مجموعة من التوصيات والتي تصلح عند الاستعانة بها في تحسين اداء عمل البنوك التجارية الاردنية في مجال تحسين العلاقة مع عملائها وجعلهم موالين وما ينجم عن ذلك من مزاياها يحققها البنك.

(*) تم إنجاز هذا البحث بدعم من عمادة البحث العلمي، جامعة جرش الأهلية – المملكة الأردنية الهاشمية.

المقدمـة:

تواجه البيئة المصرفية التجارية الأردنية مجموعة من التحديات التي تؤثر على ادائها ومن اهم هذه التحديات ارتفاع حدة المنافسة بين البنوك التجارية الاردنية لاستقطاب عملاء جدد والمحافظة على عملاء البنك الحاليين.

ان الاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية وتقليص الاعتماد على الاداء اليدوي ادى الى ضعف وفي بعض الاحيان انعدام الاتصال المباشر بين العميل وموظف البنك من خلال استخدام النظم الحديثة في تشغيل المعلومات والاستفادة منها.

ان البنوك التجارية في المملكة الاردنية الهاشمية تواجه تحدياً جديداً فرضتها التغيرات العالمية وما نتج عنها من عولمة لاقتصاديات الدول فقد ساهم وجود شبكة الانترنت العالمية من نشوء العديد من البنوك، التي ليس لها وجود حقيقي، لتقديم خدمات لعملاء خارج الدول التي تتبعها وبمقارنة هذه البنوك مع البنوك التقليدية نجد انها تتميز بقدرتها على التواجد في بلدان أخرى مما ساهم في انخفاض تكاليف تشغيلها وبالتالي تقوية مركزها التنافسي مما شجع هذه البنوك على تقديم خدمات لعملائها باسعار تقل كثيراً عن البنوك التقليدية.

كما تتميز بنوك الانترنت بانها تستطع ان تقدم لعملائها خدمات مالية بمرونة عالية أي تقديم خدماتها في الزمان والمكان المناسبين.

اضافة الى ما ورد اعلاه يلاحظ انه ومنذ بداية التسعينات من القرن العشرين بدأت العلاقة بين البنوك وعملائها تتخذ اشكالاً جديدة بحيث اصبح عملاء البنك هم اللذين يسيطرون على السوق ويوجهونه نحوهم بعد ان كان السوق هو الذي يتحكم في توجهات العملاء، حيث اصبح العميل هو الذي يفرض احتياجاته ورغباته على البنوك التي بدأت تعمل في سوق جديدة يسيطر عليها عملاء اكثر وعياً وثقافة في الخدمة المصرفية ومتطلباتهم اكثر تعقيداً واكثر تنوعاً وبهذا انتهى مفهوم السوق الجماعي وانقسمت الاسواق المصرفية الى اسواق صغيرة وظهرت مفاهيم جديدة مثل تجزئة السوق حسب فئات وشرائح العملاء، وامام هذا الواقع بدأت البنوك تعيد النظر في منتجاتها وخدماتها لتكون اكثر قدرة على تلبية احتياجات العملاء وتحولت كفة الميزان من المنتج (المصرف) الى العميل (الدويك 2001 ص 11) امام التحديات اعلاه يلاحظ ان القضية الاساسية بالنسبة للبنوك التجارية الأردنية لا تكمن في ادارة العلاقات مع عملائها فقط بل هو في خلق بيئة مناسبة تساعدهم على تطوير مثل هذه العلاقة وهذا يعتمد على استراتيجيات ثلاث تهدف الى كسب العميل وتعزيز العلاقة مع العملاء الحاليين لجعلهم موالين وتتمثل هذه في العلامة التجارية (Branding) والتسويق على مستوى الحدث (Event Level marketing) وتطوير نماذج للتوقع السلوكي ذات الاساس الرياضي (John Johnson 1999 p. 16).

لذا فقد جاءت هذه الدراسة لاجل الوقوف على اجراءات البنوك التجارية الأردنية في تأصيل العلاقة مع عملائها وبيان ما هو الفرق بين بنك وآخر في اتخاذه لإجراءات معينة لتحقيق هذا الهدف اضف لذلك اعداد اطار نظري يوضح العديد من المضامين ذات العلاقة بتأصيل العلاقة مع العملاء بهدف الوصول الى الزبائن الموالين فضلا عن اطار عملي نوفر من خلاله قاعدة بيانات ومعلومات لادارات المصارف التجارية الاردنية المبحوثة لاجل مساعدتها على تبني استراتيجيات ومواقف تتناسب واحتياجات عملائها بهدف خلق العميل الموالي.

مشكلة الدراسة:

تعمل في المملكة الأردنية الهاشمية (10) بنوك تجارية وطنية وتكمن مشكلة البحث في ان البنوك في المملكة تقدم خدمات لعملائها تتسم بدرجة عالية من النمطية والتشابه من حيث الطبيعة والنوعية وان استجابة العملاء لهذه الخدمات واحدة تقريباً مما يجعل هذه البنوك تقدم مجموعة من الخدمات المتشابهة من حيث الاداء والكم والسعر والترويج والتوزيع، اضافة لذلك فان البيئة المصرفية التجارية في الأردن تشهد نمواً متسارعاً في استخدام التكنولوجيا الحديثة لتقديم الخدمات المصرفية مما يجعل امكانية بناء علاقات شخصية مع العملاء ضعيفة حيث كانت البنوك في السابق تتم معاملاتها المصرفية وجها لوجه لذا فقد جاءت هذه الدراسة في محاولة منها للاجابة على التساؤل التالي: (كيف تستطيع البنوك التجارية الاردنية من تطوير علاقاتها مع عملائها بهدف الاحتفاظ بهم من جهة وتعزيز ولائهم للبنك الذي يتعاملون معه ومحاولة منع هؤلاء العملاء من التسرب ونقل معاملاتهم الى بنوك أخرى).

هدف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

1- التعرف على اتجاهات ومواقف ادارات البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان في المملكة الأردنية الهاشمية لاجل بناء وتطوير العلاقة مع عملائها.

2- الكشف عن الوسائل والادوات المستخدمة من قبل البنوك التجارية الأردنية لاجل تسويق العلاقة وبناء واعادة بناء هذه العلاقة مع العملاء.

3- الكشف عن المنافع التي تحصل عليها البنوك من وراء اتباع هذه الاستراتيجية.

4- التعرف على اهم العوامل والمتغيرات التي تساعد البنوك التجارية الأردنية من الاحتفاظ بعملائها بما يتناسب وطبيعة عمل هذه البنوك في البيئة الأردنية.

5- تقديم قاعدة بيانات ومعلومات لادارات البنوك التجارية الأردنية لغايات تصويب اوضاعها فيما يتعلق بتسويق العلاقة مع عملائها، فضلاً عن تقديم اطار نظري يعكس التوجهات الحديثة في بناء وتأصيل العلاقة بين البنك وعملائه.

فرضيات الدراسة:

تسعى الدراسة الى اختبار الفرضيات الرئيسة التالية:

الفرضية الأولى: H-O لا تختلف اتجاهات ادارات البنوك التجارية الاردنية نحو تأصيل العلاقة مع العميل باختلاف اسم البنك (أي باختلاف العلامة التجارية).

الفرضية الثانية: H-O لا تختلف اتجاهات ادارات البنوك التجارية الأردنية نحو تأصيل العلاقة مع العميل باختلاف الموقع الوظيفي.

الفرضية الثالثة: H-O لا تختلاف اتجاهات ادارات البنوك التجارية الأردنية نحو تأصيل العلاقة مع العميل باختلاف المؤهل العلمي.

الفرضية الرابعة: H-O ان اتجاهات ادارات البنوك التجارية الأردنية نحو تأصيل العلاقة مع العملاء سلبية.

اهمية الدراسة:

تنبع اهمية هذه الدراسة من اهمية التسويق المصرفي الذي يعتبر العميل الحلقة الاساس في ربحية البنك من خلال مخاطبته لخدمات تشكل بحد ذاتها استجابة للتناغم بين البنك والعميل والذي يمكن في مشاركة البنك للعميل في تفكيره واحتياجاته وتطلعاته، ويمكن توضيح اهمية هذه الدراسة من خلال المضامين التالية:

1- حرص البنوك التجارية الأردنية على استمرارية تعامل عملائها معها وعدم ذهابهم الى منافس آخر من خلال تقديم خدمات تتناسب وتطلعات وحاجات العميل بحث يشعر العميل انها مميزة مقارنة بالمنافسين الآخرين.

2- اهمية بناء العلاقات الشخصية بين البنك والعمل بوصفها الضمان الاساسي لتأصيل العلاقة معه والتي تصل في بعض الأحيان الى درجة الثقة والاعتمادية بحيث لا يمكن بعدها خسارة العميل بأي حال من الأحوال.

3- اهمية العصر الذي نعيش فيه والذي تعتبره العديد من المؤسسات باختلاف انشطتها ومن ضمنها البنوك التجارية بأنه عهد المستهلك حيث اصبح العملاء هم اللذين يسيطرون على السوق ويوجهونه وفق حاجاتهم ورغباتهم الامر الذي يستلزم التعرف على حاجات ورغبات العملاء بهدف المحافظة عليهم وعدم خسارتهم.

حدود الدراسة:

لكل دراسة محدداتها ولكن هذه المحددات لا تقلل من اهميتها واهم المحددات التي تحيط بهذه الدراسة هي:

1- ان هذه الدراسة اقتصرت على عينة من البنوك التجارية الاردنية وفروعها العاملة في مدينة عمان في المملكة الاردنية الهاشمية دون المدن الاخرى لسببين رئيسيين هما:

أ- محدودية امكانية الباحث في تغطية كافة فروع البنوك التجارية الأردنية العاملة في جميع مدن المملكة الأردنية الهاشمية.

ب- ان مدينة عمان هي اكبر المدن في المملكة وتتواجد فيها مراكز ومعظم فروع البنوك التجارية الاردنية كما ان عدد السكان والنشاط الاقتصادي في هذه المدينة يحتل مكان الصدارة.

2- ان النتائج التي تم التوصل اليها في هذه الدراسة محدودة بما تم جمعه من بيانات من خلال الاستبانة التي تم توزيعها على افراد العينة لتحقيق هدف الدراسة.

3- تم استخدام اسلوب العينة بدلاً من الحصر الشامل نظرا لما يوفره هذا الاسلوب من وقت وجهد.

اسلوب جمع البيانات:

اعتمد الباحث في جمع بياناته الأولية على أسلوب الاستمارة بما يساعد في إعداد وبناء إطار عملي للدراسة بينما اعتمد الباحث الكتب العلمية المتخصصة والأبحاث والنشرات كبيانات ثانوية لأجل بناء إطار نظري للدراسة.

عينة الدراسة :

تشكل إدارات البنوك التجارية الأردنية وفروعها العاملة في مدينة عمان مجتمعاً واضحاً للدراسة حيث تم اختبار إدارات الفروع المصرفية وإدارات الأقسام والشعب في فروع البنوك التجارية العاملة في مدينة عمان كعينة ميسرة للدراسة.

أداة الدراسة:

تمثلت اداة الدراسة بالاستمارة التي كانت من النوع المركب المكشوف الهدف واحتوت على مجموعة من الاسئلة منها ما يتعلق بالعوامل الشخصية كالعمر والجنس والشهادة الدراسية وسنوات الخدمة في المصرف وسنوات الخدمة في الموقع الوظيفي وغيرها من المحاور الشخصية.

بينما اختص المحور الثاني بالاسئلة الخاصة بتوجهات ادارات الفروع واجراءاتها في تأصيل علاقة العميل مع البنك. والتي فرغت ضمن مقياس ليكرت الخماسي وضمن (24) فقرة. وأخيراً جاء المحور الثالث بالاسئلة الخاصة بمدى رضا البنوك عن اجراءاتها بتأصيل العلاقة مع العملاء.

الأساليب الاحصائية المستخدمة واختبار صدق الأداة وثباتها:

أ- الأساليب الاحصائية لتحليل البيانات:

1- النسب والتكرارات وذلك لاجل توزيع مواقف واتجاهات ادارات البنوك وادارات الفروع المصرفية ورؤساء الاقسام والشعب.

2- الوسط الحسابي: استخدام الباحث الوسط الحسابي لاجل التعرف على مواقف العملاء حيال توجهات ادارات البنوك التجارية الأردنية لتأصيل العلاقة مع العملاءكما استخدم الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم استجابات ادارات البنوك وفروعها عن الوسط الحسابي.

3- تحليل التباين (ANOVA) استخدم هذا النوع من الأساليب الاحصائية لاجل تحديد مدى توفر او وجود فروقات ذات دلالة احصائية في سياسات البنوك التجارية الاردنية لتأصيل العلاقة مع العملاء.

4- معامل ارتباط بيرسون (pearson correlation coefficient): يستخدم هذا الاسلوب لاجل تحديد مدى العلاقة بين سياسات البنوك التجارية لتأصيل العلاقة مع العميل كمتغير مستقل وحالة الرضا والارتياح للعملاء كمتغير تابع.

ب- اختبار صدق الاداة وثباتها:

1- صدق الأداة (Validity) وتعني قدرة استبانة الدراسة على قياس المتغيرات التي صممت هذه الاستبانة لقياسها ولاجل ذلك عرضت الاستبانة على عدد من الخبراء والمختصين في الدراسات التسويقية والمالية والمصرفية بهدف التأكد من صدق الاداة.

2- ثبات الاداة (Reliability) وتشير الى مدى حصول النتائج نفسها لو كررت الدراسة في ظروف مشابهة باستخدام نفس الاداة (الاستبانة) ولاجل ذلك تم استخدام مقياس الفا كرونباخ (Cronbachs Alpha) لتحديد درجة الاداة حيث بلغت نتيجة الاختبار 81.7% وهي نسبة اعلى من الحد الأدنى المقبول وهو (60%).

الاطار النظري

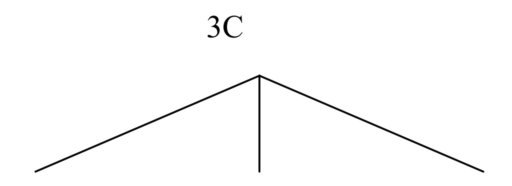
مع مطلع الالفية الثالثة تواجه المصارف التجارية مجموعة من التحديات التي تقف عائقاً كبيراً امامها لجذب عملاء جدد والمحافظة على عملائها القدامى.

ويتمثل التحدي الأول بما يسمى بالعولمة (Globalization) التي اصبحت امراً واقعاً لا يمكن تجاهله وبدأت تفرض نفسها على المؤسسات الاقتصادية والمالية والنقدية. أما التحدي الثاني فهي القفزات الهائلة في نظام الاتصالات مع استمرار الانخفاض في تكاليفه وسيؤدي هذا دون ادنى شك الى تغير جذري في طريقة قيام الأفراد والمؤسسات المصرفية باعمالها وبطريقة نقل الاموال والمعلومات ومن المؤكد ان يؤدي هذا التطور الى تراجع الدور البشري في تقديم الخدمات المصرفية والى نمو كبير في المنتجات الالكترونية والخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على شبكة الانترنت (Internet) وهذه التطورات التكنولوجية بمجملها ستؤثر على طريقة تكيف مقدمي الخدمات المالية لاجل المحافظة على عملائهم هذا ويعتقد الكثير من المصرفيين ان المعركة القادمة على اكتساب العملاء ستكون على شبكة الانترنت (مفلح عقل 2000 ص 54).

فخلال عام 2000 اصبح 90% من المصارف في الولايات المتحدة الأمريكية الكبيرة تقدم خدمات مصرفية كاملة عن طريق الانترنت وفي نهاي عام 2000 كان هنالك اكثر من (1000) مصرف في العالم يقدم خدمات مصرفية الكترونية، وفي تحد واضح للصناعة المصرفية قال احد المصرفيين وهو (Bill Gats) ان المصارف ديناصورات مهددة بالانقراض، وقد اخذت بعض المصارف هذا التحذير كدعوة تحدي للصناعة المصرفية فأما ان تأخذ المصارف الريادة في استخدام التكنولوجيا المتطورة في عملياتها او انها مهددة بالخروج من السوق المصرفي.

اما التحدي الثالث فهو انفصال العلاقة بين عميل المصرف وموظف المصرف حيث كان العميل في السابق يتعامل مع موظف وجها لوجه في حصوله على الخدمة التي يطلبها اما الان فاصبح يتعامل مع الالة او الجهاز الالكتروني في سبيل حصوله على هذه الخدمة الامر الذي القى عبءً جديداً على البنوك التجارية استلزم رسم استراتيجيات جديدة تتناسب وهذه التطورات في المحافظة على عملائها وكسب ولائهم.

اما التحدي الرابع فيتمثل بدخول العديد من المؤسسات المالية غير المصرفية التي اصبحت تقدم خدمات مصرفية. ويشير (عبدالقادر الدويك 2001 ص 10) الى ان التحديات التي تواجه البنوك التجارية ادت الى بروز ثلاث قوى لها آثار وانعكاسات جوهرية على بيئة العمل الداخلية والخارجية في البنوك التجارية وهو ما يطلق عليه (3C) والتي يمكننا تمثيلها بالشكل التالي:



change compeition customer

التغيير المنافسة العميل

1- العميل customer:

خلال العقد الاخير اصبح العملاء هم اللذين يسيطرون على السوق ويوجهونه نحوهم فالعميل هو الذي يفرض احتياجاته ورغباته على البنوك التي بدأت تعمل في سوق جديد يسيطر عليه عملائها اكثر وعياً وثقافة بالخدمة ومتطلباتهم اكثر تعقيداً واكثر تنوعاً وبذلك انتهى مفهوم السوق الجماعي واستنادا لذلك وكما يشير (ياسر مصطفى 2002 ص 55) اصبح العميل جزءا من عائلة المصرف الكبرى مما اوجب نوعاً جديداً من الالتزامات حتى يضمن نجاح العلاقة بين المصرف وعميله وأول هذه الالتزامات ان العميل تحول من مجرد رقم في سجلات المصرف الى بشر لابد من كسب ثقته وتعاطفه مع المصرف. ونتيجة للمنافسة الحادة تحولت عملية التحكم في بيع الخدمات المصرفية من ايدي المصارف الى أيدي العملاء ولذلك صار من المهم جدا فهم احتياجات العميل والتعامل معه بطريقة تلبي تلك الاحتياجات التي غالبا ما تختلف عن احتياجات بقية العملاء الاخرين وهذا يعني ان على موظف الشباك ان يتعلم فن التعرف على احتياجات العملاء بطريقة مكثفة اكثر من ذي قبل.

وفي جملة واحدة يمكن القول ان المطلوب الآن هو تواصل مباشر ودائم مع العميل حتى يتم تشكيل توقعاته واحتياجاته بالصورة التي يرسمها هو وليس التي نريدها ايضا صار من المهم جدا التواصل مع العميل بكل القنوات والسبل المتاحة.

يستنتج من ذلك ان العمل اصبح هو المرتكز الرئيسي في صناعة الخدمات المصرفية وتصدر الاجندة الاستراتيجية لنشاط البنك واصبحت البنوك ملزمة بالتعامل مع عملائها وفق ثلاث محاور رئيسية يطلق عليها (A.A.A) والتي تعني:

A = Any time A = Any where A = Any how

وترجمة لهذه المحاور على ارض الواقع بدأت البنوك التجارية بانتهاج استراتيجيات متطورة تتصدرها انظمة تغذية راجعة (Feed Back) تساعدها في فهم واستيعاب توجهات وتحركات العملاء ومن ابرزها:

1- قياس رضى العملاء Customer satisfaction.
2- تحديد احتياجات العملاء Customer needs .
3- ادارة قاعدة شكاوي العملاء Customer complaints .

4- دراسة اقتراحات العملاء Customer suggestions .

5- قيام البنوك التجارية بانشاء علاقة one-to-one relationship مع عملائها من خلال ما يسمى (ادارة علاقات العملاء) customer relations management وهذا يتطلب توفر قاعدة بيانات كاملة عن العملاء واستثمار هذه البيانات في بناء علاقة دائمة مع العميل من خلال انظمة من ابرزها انشاء مستودع للبيانات Data warehouse .

2- المنافسة Competition

مع تسارع ظاهرة العولمة اصبح العالم بلا حدود وبدأ المنافسون الخارجيون يقتحمون الاسواق المحلية ولعبت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا رئيسيا في تصاعد حدة المنافسة فبدأت تتلاشى حدود تقديم الخدمات من خلال تنوع قنوات تقديم الخدمة (Channels) التي اصبحت تقدم عن بعد من خلال E-Banking والتوسع في استخدام شبكات الانترنت (Internet Banking) والهاتف الخلوي (Mobile Bank) والبنك الفوري (Call Center) من قبل بنوك اقليمية ودولية وبذلك حصل تحول جذري في سوق تقديم الخدمات التقليدية واصبح السوق الالكتروني هو توجه ستراتيجي للمؤسسات المصرفية والمالية والاستثمارية.

وعليه وامام هذه التغيرات ازدادت حدة المنافسة في الاسواق وتعددت اشكالها نتيجة ضيق الاسواق وانخفاض الارباح وتعدد المخاطر وتشبع الاسواق بالخدمات المصرفية واصبحت القدرات التنافسية للبنوك ترتكز على معايير من ابرزها:

1- انتهاج استراتيجيات تسويقية هجومية او دفاعية.
2- ابتكار وخلق خدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء وتواكب توجهات السوق.
3- قنوات تقديم الخدمة الالكترونية.
4- جودة الخدمة.
5- نوعية تقديم الخدمة (مهارات البيع).
6- الاسعار.
7- الاتصال الدائم مع العملاء وصيانة وتطوير الخدمة.

التغير Change

ان الثورة الهائلة في عمليات الاتصالات والمعلوماتية والتطور التكنولوجي المتسارع وتطور وسائل الاعلام والتجديد المستمر في الخدمات لكي تواكب متطلبات واحتياجات العملاء القت على البنوك مهمة تغيير وتطوير الفكر الاداري والاقتصادي المصرفي وتكييف بيئة العمل المصرفي لتتلائم مع هذه التغيرات الامر الذي يلقي على عاتق البنوك التحرك باتجاهات عدة لكي تبقى حية وتعمل في السوق.

مما ورد اعلاه واستنادا الى التحديات التي تتعرض لها المصارف والتي تقف عائقاً في بناء واعادة بناء العلاقة مع عملائها لكسب ولائهم لذا يجب على البنك ان يقوم بما يلي في سعيه لتأصيل العلاقة مع عملائه من خلال:

1- رسم استراتيجية مناسبة للاحتفاظ بعملائه:

يتم رسم هذه الاستراتيجية بتحليل الاعمال التي يمارسها العملاء والعمل على فهم عميق لقاعدتهم وصولاً لتحقيق ولائهم. ان رسم هذه الاسترتيتجية يساعد على بناء قاعدة ذهنية للمصرف لدى العميل (Alssas Devr 2001 p. 76)، حيث ان هذه المكانة الذهنية تساعد في السيطرة على ادراك ومشاعر العملاء ودفعهم لشراء المنتجات والخدمات المصرفية (payne 1995 p. 56) وتحولهم من مستهلكين للخدمات الى عملاء موالين.

2- بناء قاعدة للمعلومات عن عملاء المصرف:

ويتم ذلك من خلال الاحتفاظ بسجلات منتظمة عن عملاء المصرف بحيث يتم تصنيفهم حسب تعاملهم مع البنك وحسب طبيعة اعمالهم واعمارهم وغير ذلك من المعلومات المهمة التي تساعد المصرف على فهم احتياجات وتطلعات كل فئة ثم العمل على تلبيتها بما يحقق ولائهم وقد بين (Kenneth cline 1999 p. 51) بان تنمية القدرة على جمع المعلومات عن العملاء الرئيسين والوصول إليها يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتصميم العمليات متعددة الاغراض كما ان استخدام التكنولوجيا التي تساعد على تحقيق هذا الغرض يتيح فرصة لتكوين طلب العملاء وتلبيته على اساس اولوياتهم.

3- بناء علاقات ذات طابع شخصي مع العملاء:

ان من اهم الركائز الاساسية التي يعتمد عليها المصرف في بناء علاقات صحيحة مع عملائه هي:

أ- العمل على حل مشاكلهم.

ب- معاملتهم باحترام.

ج- التواصل مع مشاعرهم واحاسيسهم.

ان سلوك المصرف لتحقيق هذه الامور يعتبر عنصرا حاسماً في بناء سمعة ومكان للعلامة التجارية للمصرف ويشير (Selivanova-I 2001 pp. 79-81) ان بناء علاقة ذات طابع شخصي مع العملاء تاخذ احد اتجاهين: الأول التسويق على مستوى الحدث event level marketing مع العميل والتعرف على اهتماماته الشخصية والمالية ويستجيب المصرف لذلك بتقديم اقتراحات محددة تناسب احتياجات العميل ورغباته حيث يهتم التسويق على مستوى الحدث بالنشاطات التسويقية الخاصة الناجمة عن الاحداث التي يمر بها الشخص اثناء حياته او علاقات الاعمال كالمناسبات التقليدية التي يمر بها الشخص مثل شراء منزل وعيد ميلاد اما

احداث علاقات الاعمال مثل ابتداء علاقة عمل معينة كالدخول في مشروع جديد او تأسيس مشروع ان هذه المناسبات والاحداث تعتبر فرصة لتعزيز العلاقة مع العملاء.

والثاني فهي تتمثل بأحدى الطرق التي ممكن ان تستخدم لبناء العلاقة مع العملاء في سعي المصرف لتطوير نماذج منهجية لسلوك العميل وبالاعتماد على هذه النماذج يتوقع المصرف المنتجات والخدمات المالية التي تثير اهتمام العميل.

4- قيام المصرف بدور المرشد للعميل:

تقوم البنوك بعرض العديد من الخدمات المصرفية والتي تتطور وتتنوع باستمرار وفي بعض الاحيان يجهل العملاء ما هي هذه الخدمات وكيف يمكن الاستفادة منها لذا يجب على المصرف ان يكون خير عونٍ لهم للقيام بدور المرشد خاصة عندما يشعر العميل بان هذا الارشاد يساعده على تحقيق منافع مادية كخفض تكاليف الحصول على الخدمات المصرفية او الحصول على منافع اعتبارية (Allaire y. 1992 p. 25).

5- العمل على بناء نظام للحوافز يتناسب وتقسيمات العملاء

وذلك بموجب المعلومات التي توفرها قاعدة البيانات لدى المصرف ويجب ان تتناسب هذه الحوافز مع الفئات المستهدفة من حيث اعمالهم وطبيعة اعمالهم ... الخ.

تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات:

1- وصف عينة الدراسة:

يمكن وصف عينة الدراسة من خلال الجدول (1) والذي يبين توضيحاً مفصلاً لكافة متغيرات الدراسة.

جدول رقم (1) يبين وصف عينة الدراسة

المتغيرات	الوصف
1- توزيع العينة حسب اسم البنك وموقعه وسنة التأسيس	تمثلت عينة الدراسة بالبنوك التجارية الاردنية العاملة في مدينة عمان والبالغة (10) بنوك وهي بنك الاسكان والبنك العربي وبنك القاهرة عمان وبنك الاردن والبنك الاسلامي الاردني والبنك العربي الاسلامي الدولي والبنك الاهلي الاردني والبنك الاردني الكويتي وبنك الاردن والخليج والمؤسسة المصرفية العربية حيث تم توزيع (75) استمارة على ادارات فروع البنوك اعلاه والمنتشرة داخل حدود مدينة عمان واحتل بنك الاسكان والقاهرة عمان والعربي والاردن النصيب الاكبر من عدد الاستثمارات الموزعة وبمعدل 69.8% نظرا للانتشار الواسع لفروع هذه البنوك في مناطق عديدة داخل مدينة عمان العاصمة. بينما باقي البنوك تراوح عدد الاستثمارات الموزعة فيها بين (4-6) استمارات لكل بنك هذا وقد بينت نتائج الدراسة بأن غالبية البنوك التجارية الاردنية تراوحت سنوات تأسيسها ما بين عام 1960-1980 وبمعدل 60% و10% ما بين 1981-1990 بينما شكلت البنوك التي تراوح تأسيسها ما بين 1999-2000 ما معدله 10%. أما البنوك الاردنية التي تأسست في الفترة منذ تأسيس المملكة الاردنية عام 1920 لغاية عام 1960 فلم تتجاوز 20%.
2- توزيع العينة حسب فئة العمر والجنس للادارات المصرفية المبحوثة	تبين من الدراسة ان غالبية الادارات المبحوثة تراوحت اعمارهم ما بين 36 -40 سنة وبمعدل 34.2% ثم تلاها ما بين 41-50 سنة وبمعدل 26.3% فضلا عن ان 11.8% تراوحت اعمارهم باكثر من 50 سنة مما يؤكد ان غالبية العاملين في ادارات فروع البنوك التجارية الاردنية هم من عنصر الشباب والكهول كا تبين من الدراسة ان غالبية ادارات الفروع المصرفية وادارات الشعب في المصارف من عنصر الذكور وبمعدل 82.4%
3- توزيع العينة حسب المؤهل العلمي والموقع الوظيفي	تتباين المؤهلات العلمية للادارات المبحوثة في البنوك التجارية الاردنية بين ما هو حاصل على شهادة البكالوريوس وبمعدل 60.5 والدبلوم العالي والماجستير بمعدل 25% و11.8% على التوالي. أما فيما يتعلق بالموقع الوظيفي فقد كان للمدراء في الادارات الرئيسية ومديري الفروع الغالبية

المتغيرات	الوصف
	العظمى من الاستمارات الموزعة وبمعدل 46.2% فضلا عن روساء الاقسام ومن هم في مواقع بارزة داخل الفروع وبمعدل 50.9%.
4- توزيع العينة حسب سنوات العمل في الموقع الوظيفي الحالي وعدد سنوات العمل في البنك	تبين من الدراسة بان 53.9% من العينة بلغت سنوات خدمتهم في الموقع الوظيفي الذي يشغلون ما بين 9-11 سنة بينما شكل 30.3% من الادارات المبحوثة سنوات عمل تراوحت ما بين 6-8 سنوات و12.6% تجاوزت سنوات عملهم 14 سنة بينما شكل العدد الاجمالي لسنوات العمل داخل البنك ما بين 11-13 سنة وبمعدل 43.4% و8-10 سنوات بمعدل 25% و14-16 سنة بمعدل 19.7% وباقي النسبة هي دون (7) سنوات

2- وصف متغيرات الدراسة:

يمكن وصف متغيرات الدراسة من خلال تقسيمها الى اربعة مجموعات تمثل عددا من المتغيرات تشكل جميعها الجهود التي تبذلها ادارات البنوك التجارية الاردنية لاجل بناء واعادة بناء العلاقات مع العملاء وفيما يلي توضيح لهذه المجموعات:

اولاً: قواعد البيانات الخاصة بالعملاء:

احتوت هذه المجموعة على ستة متغيرات تمثل الجهود المبذولة من قبل ادارات البنوك التجارية الاردنية المبحوثة لاجل جمع بيانات ومعلومات تفيد بالاحتفاظ بالعملاء وتعزز من امكانية تقوية العلاقة مستقبلاً معهم فضلاً عن انها تشكل نقاط ارتكازية لادامة علاقة البنك مع عملائه، وقد تراوحت الاوساط الحسابية لاجابات ادارات البنوك التجارية حول الاسئلة التي احتوتها هذه المجموعة ما بين (4.84) و(2.58) من مقياس ليكرت الخماسي بانحراف معياري تراوح ما بين (1.443) – (0.456) ليؤكد انسجاماً في اجابات ادارات البنوك المبحوثة حول اهمية هذه المجموعة في بناء وتأصيل العلاقة مع العملاء حيث اتفق وبشده (86.8%) من المدراء بأن بنوكهم تحتفظ بقاعدة بيانات تضم الآلاف من اسماء العملاء وان هذه البيانات تستخدم لاجل بناء علاقات مع العملاء واتفق وبشده مع ذلك ما نسبته (65.8%) وبوسط حسابي مقداره (4.58) كما ان هذه البيانات تستخدمها البنوك لاجل اتخاذ قرارات العملاء كتصنيفهم حسب مؤشرات معينة كالعمر وحجم التعامل ومكان السكن والمهنة والمستوى التعليمي وغيرها من المؤشرات المهمة وبوسط حسابي مقداره (3.42) علما ان (40.8%) من المدراء غير متأكدين فيما اذا كانت ادارة البنك تستخدم هذه الاستراتيجية فضلا عن ان البنوك الاردنية لا تحرص في كثير من الاحيان على تجديد تلك البيانات وبشكل مستمر وذلك من خلال ارسال استمارات للعميل يطلب منه تعبئة البيانات الخاصة وبشكل دوري واكد ذلك (43.4%) من اجابات

مدراء البنوك التجارية الاردنية واتفق 26.3%) من الادارات المبحوثة بان البنوك التي يعملون بها تحرص على متابعة العملاء الموالين والتعرف على نشاطاتهم واعمالهم الخاصة بشكل دوري واكدت الدراسة بان البنوك لا تقوم باجراء دراسات متعلقة بقياس حالة الرضا والارتياح للعملاء تجاه الخدمات التي تقدمها واتفق مع ذلك وبشدة (36.8%) وبوسط مقداره (2.58).

ثانياً: التسويق على مستوى الحدث لبناء علاقات شخصية مع العملاء:

يهتم اتسويق على مستوى الحدث بالنشاطات التسويقية الناجمة عن الاحداث التي يمر بها العميل اثناء حياته الشخصية او علاقات الاعمال التي يقوم بها والتي تشمل كشرء المنتج او ذكرى ابتداء علاقة عمل معينة (Atricia B. sybold 2001 p. 83) ان مثل هذه المناسبات تمثل فرصة لتعزيز العلاقة مع العملاء وذلك من خلال التعبير عن التقدير والمشاركة من خلال بطاقات التهنئة والتبريك لذا على البنوك ان تراقب معلومات عملائها لرصد حالات حركات الاموال الكبيرة كايداعات او سحوبات والتي تزيد عن المألوف واستغلال ذلك في تطوير الاستراتيتجية التي تتيح للبنك تعزيز الاتصال مع العملاء في المناسبات والاحداث المهمة.

وقد احتوت هذه المجموعة على (6) متغيرات بحيث تعكس هذه المجموعة التوجهات وتراوحت الاوساط الحسابية بين (3.60) و(2.50) من مقياس ليكرت الخماسي لكي تؤكد تواضع جهود ادارات البنوك التجارية الاردنية في هذا المجال وبانحراف معياري تراوح مبين (1.877) و(0.986).

كما اكدت الدراسة بان البنوك التجارية الاردنية لا تحرص على مشاركة العميل مناسباته حيث اتفق مع ذلك وبشدة (17.8%) و(25%) بدون اجابة وبوسط حسابي مقدار (2.5) كما تبين بان ادارات الفروع المصرفية تحرص على بناء علاقات مع المجتمع المحلي واتفق مع ذلك (30.3%) واتفق بشدة مع ذلك (28.9 %) فضلا عن انها تحرص على بناء علاقات جيدة مع عملاء محددين يمثلون تقسيمات سوقية محودة كالاطفال وطلبة المدارس والجامعات واتفق مع ذلك وبشدة (43.4%) مستخدمين في ذلك العديد من الاساليب كارسال الهدايا والمطبوعات وانشاء بنوك الاطفال كما هو الحال بالنسبة لبنك الاسكان من خلال برنامجه بنك الاطفال.

أما فيما يتعلق بتمويل ورعاية الانشطة والاحداث للعملاء الكبار وتصميم جوائز وهدايا تمنح لافضل عميل فان جهود ادارات البنوك التجارية الاردنية كانت متواضعة حيث لم يتجاوز الوسط الحسابي لهذه الفقرات 2.5 من مقياس ليكرت الخماسي واتفق مع ذلك اكثر من 40% من اجابات ادارات البنوك التجارية الاردنية.

ثالثاً: التميز في الخدمات كحوافز:

تبين هذه المجموعة والتي احتوت على خمسة متغيرات اهمية الخدمات الجديدة كاستراتيجية عمل واضحة تتبعها البنوك التجارية الاردنية لاجل رفع وتيرة تناغم العلاقة بين البنك والعميل وقد تراوحت اوساط اجابات العينة على هذه الفقرات التي ضمتها هذه المجموعة ما بين 4.36 و3.05 من مقياس ليكرت الخماسي

وبانحراف معياري تراوح بين 1.480 و0.560 ليظهر ايضا انسجاما في اجابات العينة حيث تبين بان البنوك الاردنية تحرص على تقديم خدمات جديدة تشكل بحد ذاتها حوافز لاجل استمرارية العلاقة مع العميل حيث اتفق وبشدة مع ذلك اكثر من (48.6%) وبوسط حسابي مقداره (4.36) فضلا عن حرص البنك على اعلام العملاء وتذكيرهم بالخدمات الجديدة من خلال مختلف الوسائل كالهاتف والانترنت والبريد المباشر وبوسط حسابي مقداره (3.05) من اجابات ادارات البنوك التجارية الاردنية.

كما أن الدراسة بينت ايضاً مدى حرص البنوك على ان تنساب مراحل تقديم الخدمة بوتيرة منتظمة دون تفضيل مرحلة عن اخرى وبعيداً عن فترات الانتظار الطويل في بعض الاحيان وبوسط حسابي مقداره 30.6 واتفق مع ذلك 29.6% اضافة الى قيام البنوك بتصميم خدمات خاصة موجهة بالتحديد للعملاء الموالين كاسعار فائدة مخفضة وعمولات خاصة متدنية لضمان استمرارية تعاملهم مع البنك مقارنة بحجم تعاملهم وارصدتهم.

رابعاً: التفاعل مع طلبات العملاء ومتطلباتهم من الخدمة المصرفية:

وتضمنت هذه المجموعة ثلاثة فقرات حيث اكدت هذه الفقرات على اهمية متابعة العملاء ومعالجتهم تذمراتهم ومشاكلهم التي تحدث اثناء تلقيهم للخدمات المصرفية وبيان مدى قدرة البنوك التجارية الاردنية على تقديم خدمات صحيحة ومن اول مرة وخالية من أي عيوب التي قد تؤدي الى انتقال العميل الى منافس آخر، وقد اظهرت هذه المجموعة وسط حسابي مقداره 4.42 و2.79 من مقياس ليكرت الخماسي وتراوح الانحراف المعياري لههذ التغيرات الثلاث بين 1.646 و524%.

ان دراسة نتائج الفقرات الثلاثة لهذه المجموعة اظهرت ان البنوك التجارية الاردنية تحرص وبشكل كبير على مخاطبة العملاء اللذين يرغبون بغلق حساباتهم كمحاولة لاجل استعادة هذا العميل وكانت الاجابة على هذه الفقرة بوسط مقداره 4.42 . ومن الجدير بالذكر في هذا المجال ان استخدام التكنولوجيا المصرفية الحديثة قد جعلت الاخطاء في تقديم الخدمات في ادنى مستوى لها الا انها في نفس الوقت تشكل عائقاً امام بناء علاقات شخصية في كثير من الاحيان مع العملاء مما يجعل البنوك تعتبر ذلك تحدياً جديدا لابد من تجاوزه وضمان المحافظة عليه كحرص منها على بناء علاقات شخصية مع العملاء ، وكثير من البنوك تعبر عن هذا الحرص من خلال انشاء اقسام متخصصة لرعاية العملاء وحل مشاكلهم وتذمراتهم الا ان البنوك التجارية الاردنية كانت متواضعة في هذا المجال حيث اتفق وبشدة 38.9% من المدراء بان بنوكهم لا تحتوي على اقسام متخصصة لحل مشاكل العملاء وبوسط 2.79 من مقياس ليكرت الخماسي متذرعين بان كافة العاملين داخل البنك تقع عليهم مسؤولية معالجة هذه المشاكل كل من موقعة الوظيفي الا ان هذا الأسلوب لا يعد منهجاً في حل المشاكل.

3- اختبار الفرضيات:

اولا: اختبار الفرضية الأولى H.O (لا تختلف اتجاهات ادارات البنوك التجارية الاردنية في تأصيل العلاقة مع العميل باختلاف اسم البنك)

لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث التحليل العاملي (ANOVA) لبيان فيما اذا كانت هنالك فروقات احصائية في اتجاهات ادارات البنوك التجارية الاردنية نحو تأصيل العلاقة مع العميل تعزى الى اسم البنك (أي العلاقة التجارية) (Brand) حيث تبين من نتائج التحليل ان قيمة (F) المحسوبة كانت 1.093 عند مستوى معنوية (0.380) وبدرجات حرية (9-65) والجدول رقم (2) يبين ذلك.

وبما أن قاعدة القرار تنص على أنه اذا كان مستوى المعنوية اكبر من 5% تقبل الفرضية العدم (H.O) وترفض البديلة (H.A) وعليه واعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي تقبل الفرضية العدم (H.O) لان مستوى المعنوية كان (38%)

جدول رقم (2)

يبين اختبار الفرضية الاولى باستخدام تحليل البتاين (ANOVA) حول وجود فروقات احصائية في اتجاهات ادارات البنوك التجارية الاردنية في بناء العلاقة مع العميل تعزى الى اسم البنك

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
التباين المفسر	9.462	9	1.051	1.93	0.38
التباين غير المفسر	62.537	65.962 74.962	0.962		
المجموع	71.999	74.962			

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية H.O لا تختلف اتجاهات ادارات البنوك التجارية الاردنية نحو تأصيل العلاقة مع العميل باختلاف الموقع الوظفي.

لاختبار هذه الفرضية استخدام الباحث التحليل العاملي (ANOVA) والذي يبين بأن قيمة (F) المحسوبة 1.462 عند مستوى معنوية 0.232 ودرجات حرية (2-72) والجدول رقم (3) يوضح ذلك. عليه تقبل فرضية العدم نظراً لان قاعدة القرار تنص على أنه إذا كان مستوى المعنوية اكبر من 5% تقبل فرضية العدم وترفض الفرضية البديلة (H.A).

جدول رقم (3)

يبين اختبار الفرضية الثانية باستخدام تحليل التباين (ANOVA) حول وجود فروقات ذات دلالات احصائية في اتجاهات ادارات البنوك التجارية الاردنية في بناء العلاقة مع العميل تعزى الى اختلاف الموقع الوظيفي

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
التباين المفسر التباين غير المفسر	5.881 141.905	2 72	2.941 1.971	1.492	0.232
المجموع	147.786	74			

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة H.O لا تختلف اتجاهات ادارات البنوك التجارية الاردنية نحو تأصيل العلاقة مع العميل باختلاف المؤهل العلمي.

استخدم الباحث اختبار (ANOVA) ايضا حيث تبين من نتائج هذا الاختبار بأن قيمة (F) المحسوبة (0.561) عند مستوى معنوية 0.643 ودرجات حرية (3-73) والجدول رقم (4) يبين ذلك وعليه تقبل فرضية العدم (H.O) وترفض الفرضية البديلة (H.A) لتؤكد انه ليس هناك فروقات ذات دلالات احصائية نحو تأصيل العلاقة مع العميل تعزى الى المؤهل العلمي لتلك الادارات.

جدول رقم (4)

يبين اختبار الفرضية الثالثة باستخدام تحليل التباين (ANOVA) حول وجود فروقات ذات دلالات احصائية في اتجاهات ادارات البنوك التجارية الاردنية في بناء العلاقة مع العميل تعزى الى اختلاف المؤل العلمي لتلك الأدارات

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
التباين المفسر التباين غير المفسر	2.35 99.197	3 71	0.783 1.393	0.561	0.643
المجموع	101.547	74			

رابعاً: اختبار الفرضية الرابعة H.O ان اتجاهات ادارات البنوك التجارية الاردنية نحو تأصيل العلاقة مع العملاء سلبية.

ولاختبار هذه الفرضية استخرج الباحث الاوساط الحسابية لكافة الفقرات التي تعكس جهود ادارات البنوك التجارية الاردنية نحو بناء العلاقة مع العميل والمحافظة على هذه العلاقة والتي فرغت ضمن مقياس ليكرت الخماسي (اتفق بشدة، اتفق، محايده، لا اتفق، لا اتفق بشدة) وضمن (20) فقرة او سؤال حيث كان الوسط العام لاجابات ادرارات البنوك التجارية الاردنية حول هذه الفقرات (2.43).

الاستنتاجات والتوصيات:

اولاً: الاستنتاجات

1- لقد تبين من الدارسة بان اتجاهات ادارات البنوك التجارية الاردنية في تأصيل العلاقة مع العملاء لا تختلف باختلاف العلامات التجارية أي لا تختلف باختلاف اسم البنك.

2- اظهرت الدراسة عند اختبار الفرضية الرابعة فيها بان اتجاهات ادارات البنوك التجارية الاردنية نحو تأصيل العلاقة مع عملائها سلبية مما يعكس قلة اهتمام من قبل ادارات هذه البنوك في جانب جعل العميل موالي لهم.

3- اظهرت الدراسة عدم وجود استراتيجية واضحة لدى البنوك التجارية الاردنية تعكس اهتمام ادارات المصارف والفروع ، نحو تاصيل العلاقة مع العملاء خاصة في ظل التطورات التكنولوجية التي انتقل التعامل بموجبها لعميل البنك من التعامل وجهاً لوجه مع موظف التعامل مع الادوات المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية.

4- تبين من نتائج التحليل لهذا البحث بان المصارف التجارية الاردنية لا زالت بنوك تقليدية في استخدامها للوسائل التي تعزز من ولاء العملاء لها.

ثانياً : التوصيات

1- ضرورة استمرار الدراسات في هذا المجال وخاصة فيا يتعلق باتجاهات ادارات البنوك التجارية الادرنية نحو تأصيل العلاقة مع العملاء بهدف التعرف على اكثر العوامل تأثيراً في البيئة الأردنية الامر الذي يعزز من مكانة البنوك التجارية الاردنية في سوق العمل المصرفي في الاردن خاصة مع وجود العديد من فروع البنوك الاجنبية العاملة في السوق المصرفي الأردني.

2- يفترض في المصارف التجارية الاردنية ان تعيد النظر في سياساتها التسويقية من خلال رسم استراتيجيات مناسبة التي تتوافق مع ظروف التطور في الصناعة المصرفية بما يعزز من مكانتها السوقية اولاً ومن ثم كسبب ولاء الزبائن ثانياً.

3- ضرورة قيام المصارف التجارية الاردنية باجراء دراسات بين الحين والاخر في مجال تأصيل العلاقة مع العملاء للوقوف على مدى الفوائد التي يحققها البنك في حالة ازدياد عدد العملاء الموالين خاصة في ظل ظروف المنافسة الشديدة السائدة في السوق الأردنية وبالذات المنافسة المتأتية من فروع المصارف الاجنبية العاملة في الأردن.

4- يوصي الباحث باجراء العديد من الدراسات في هذا المجال ومنها:
- اثر استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية على ولاء العملاء.
- اثر الحوافز المصرفية على تأصيل العلاقة مع العملاء
- اثر ادراك المستملك لجودة الخدمات المصرفية على ولاء العملاء.

المصـــادر

أولاً: المصادر العربية

1- عبدالقادر الدويك – مفهوم الهندسة المصرفية – مجلة البنوك في الأردن العدد الخامس/ المجلد العشرون/ حزيران 2001 .

2- مفلح محمد عقل، وجهات نظر مصرفية، الجزء الأول، عمان – الأردن – 2000 م

3- ياسر مصطفى – المهارات المطلوبة لمصرفي القرن الواحد والعشرين/ مجلة اتحاد المصارف العربية/ شباط فبراير/ 2002 .

ثانياً: المصادر الاجنبية

1- John Johnson «the Art and Science of Connecting with Customers Raising Relationship» Bank Marketing May 1999.

2- Alyssa S. Devr – Customer Data – Bank marketing March 2001 .

3- Payne, Adrian – the essence of Srvice marketing printice – Hall of India – private LTD New Dalhi 1995 .

4- Proctor T. – Marketing Management, Integrating theory and practice, international – Thomson Press London 1996.

5- Selivanova I. Customer Satisfaction and Retention in Transition Economics – Total quality management – vol. 12, issue 7 Dec. 2001 .

6- Allaire Y., - Some Marketing Thoughts on Competition Between Banks and Near Banks – Institute of Canadian Banker Review vol. 15 no. 1 – 1992 .

7- Fredrick Newell – the new Rules of marketing, how to use one-to-one Relationship marketing to be the leader in your industry. MC Graw Hill co. INC New York 1998.